

# 歐美奢侈品牌搭售與限制轉售價格案件之比較觀察

本文介紹愛馬仕（Hermès）於美國加州搭售（Tying）勝訴案與歐盟針對Gucci、Chloé及Loewe限制轉售價格進行裁罰案，並探討其對我國公平交易法執法之啟示。

■ 撰文＝林佳誼  
（公平會綜合規劃處助理員）

## 一、愛馬仕於美國加州反托拉斯勝訴

美國加州聯邦法院近期就奢侈品牌愛馬仕（Hermès）涉及搭售（Tying）爭議作出判決，於Cavalleri et al. v. Hermès International案中，原告指控愛馬仕以其經典柏金包（Birkin Bag）為主要商品（Tying Product），要求消費者須先購買其他搭售商品（Tied Product），才有機會獲得購買資格，涉嫌違反美國相關競爭法規。法院於2025年9月17日以原告未能具體界定市場範圍、無充分證據顯示愛馬仕具市場支配力或妨害市場競爭為由，駁回原告請求。

### 案情介紹

奢華精品愛馬仕旗下的柏金包因其稀缺特性與高端定位，長年被視為時尚的象徵。然而，近期有美國加州消費者Tina Cavalleri等人（下稱原告）對愛馬仕提出訴訟，指控其以「搭售（Tying）」方式強迫顧客必須先購買鞋子、絲巾及珠寶等產品，才能獲得購買柏金包的資格，涉嫌違反美國休曼法（Sherman Act）及加州相關法規。

#### （一）法院否定「當然違法（per se illegal）」主張

原告主張搭售行為應一律視為當然違法，惟法院指出此一邏輯恐過於簡化，認為應強調個案審查以符當代反托拉斯的精神，即便是搭售，

也可能存有正當的商業理由（例如提升營運效率或強化品牌策略等）。因此，僅憑搭售的銷售事實，難以認定構成當然違法。

#### （二）原告針對「市場」的論述遭法院駁回

原告聲稱愛馬仕在精品包市場中具壟斷地位，並引用相關投資簡報與評論資料作為佐證，惟該論述被法院以下列理由加以推翻：

1. 缺乏可替代性分析：市場界定應以「消費者是否視其他品牌為替代品」為據，而非僅憑品牌標籤或主觀認知。
2. 混淆人氣與市場力：高品牌價值與消費者追捧不等同於市場上的壟斷地位，精品的獨特定位不代表事業具備在市場上足以排擠其他競爭者的支配能力。

#### （三）未能提出妨害市場競爭的具體事證

原告未能證明愛馬仕的銷售策略對競爭對手造成具體排擠或限制，再者，消費者感到「不便」或「挫折」的不滿情緒並不等同於市場競爭秩序受到侵害，無法作為反托拉斯的有效主張。法官James Donato強調，精品業者有權選擇稀缺商品的分配方式，在對市場競爭者未造成具體排擠的前提下，此種銷售策略就不構成違法。

#### （四）對精品市場運作邏輯的肯認

判決明確指出，除非該銷售策略係基於品牌的市場力所實施且對市場競爭秩序造成妨害，否則精品業者透過限量供應、優待忠實顧客等方式來維持產品稀缺性與品牌價值，並不構成違法。換言之，只要在不運用品牌市場力排擠競爭對手的前提下，法院傾向尊重精品業者在稀缺商品銷售策略的自主權。由於原告無法證明其指控具有正當性，且整體論述缺乏事實基礎與法律依據，訴訟遭加州聯邦地方法院駁回，最終由愛馬仕勝訴。

## 二、Gucci、Chloé及Loewe限制轉售價格遭歐盟重罰

歐盟執委會於2025年10月14日宣布，國際知名時尚品牌Gucci、Chloé及Loewe因從事限制轉售價格（Resale Price Maintenance, RPM），違反《歐盟運作條約》第101條及《歐洲經濟區協議》第53條，分別予以裁罰，罰鍰總金額逾1.57億歐元，彰顯歐盟對限制轉售價格行為積極執法與維護市場競爭的立場。經調查，Gucci等3家品牌業者透過合約條款，限制獨立第三方零售商自行決定線上與實體通路的零售價格，並就折扣幅度或促銷期間加以限制。此舉削弱零售商自主訂價空間，導致商品售價上升，消費者選擇減少。

### 案情介紹

Gucci等3家品牌業者要求零售商不得在建議價格外另訂售價，亦不得於非指定期間進行折扣活動。Gucci等3家品牌業者為確保其定價策略，追蹤零售商定價，並對違反其定價策略之零售商進行關切。此類限制轉售價格行為，屬典型之垂直交易限制，剝奪零售商經營自主性，進而影響終端消費者所獲得的市場價格。

#### （一）執法依據

《歐盟運作條約》第101條明定，禁止事業間任何限制、妨礙市場競爭之協議或聯合行為。對於垂直限制，如限制轉售價格，歐盟採嚴格審查原則，特別是針對消費者選擇受限之情形。此外，《歐洲經濟區協議》第53條亦就跨境市場之競爭行為進行規範，歐盟執委會作為執法機關，得進行現場搜查、文件調閱及採取處分制裁等措施。

#### （二）裁罰與減免

歐盟執委會考量行為嚴重性、持續期間、地理範圍及相關銷售額等因素計算罰鍰金額，Gucci等3家品牌業者均依歐盟反托拉斯合作程序（Antitrust Cooperation Procedure）配合調查，承認從事限制轉售價格行為並提供重要事證，因此獲得罰鍰減免。

## 三、國際趨勢與借鑒

愛馬仕勝訴一案對精品產業具有重要啟示，商品的排他性、稀缺性及業者採行顧客分級策略，雖可能引起消費者不滿，但在未對市場競爭造成實質損害的前提下，不構成違法行為；除非能證明品牌具市場力並因此排除競爭者或限制消費者選擇，否則僅憑搭售事實難以認定違反反托拉斯法。此觀點不僅為其他精品如勞力士、香奈兒及法拉利採行之限量策略提供法律依據，也確立精品業者在稀缺產品供應及品牌形象維護方面享有一定自主權。依我國《公平交易法》觀之，事業之搭售行為是否構成第20條第5款所稱不正當限制而有限制競爭之虞，依同法施行細則第28條第2項規定，應綜合當事人意圖、目的、市場地位所屬市場結構、商品或服務特性及履行情況對市場競爭之影響等加以判斷。

與之形成對比的是，歐盟執委會對Gucci等品牌因限制轉售價格而削弱零售商定價自主性並妨害市場競爭進行裁罰，業者嗣後依歐盟反托拉斯合作程序主動配合調查而獲罰鍰減免，展現歐盟透過明確合作與減免機制提升執法效率的思維。歐盟執委會於本案中明確指出，限制轉售價格屬違法行為，而維持品牌商譽與形象不足以構成豁免之正當理由。我國《公平交易法》第19條亦禁止事業限制交易相對人轉售價格，但對「有正當理由者」設有例外規定，本案可作為我國未來處理類似案件時之參考，主管機關在審酌價格干預行為時，應兼顧品牌維護與市場競爭之衡平。



### 參考資料

1. <https://theharvardpoliticalreview.com/hermes-birkin-antitrust-lawsuit-luxury-sales/>
2. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/hermes-wins-birkin-antitrust-case-why-it-matters>
3. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip\\_25\\_2361](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip_25_2361)
4. <https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/eu-fines-gucci-chloe-loewe-over-182-mln-anticompetitive-pricing-practices-2025-10-14/>